Как самооценка влияет на наши покупки

Любовь или нелюбовь к себе влияет на наши покупки

Ключевые моменты:

- Личность непосредственно влияет на поведение.
- - Низкая самооценка толкает выбирать более дешевые и менее яркие варианты.
- - Мы стремимся подкрепить свою самооценку с помощью покупок.

Вспомните, когда вы в последний раз ходили в любимый ресторан без повода. Куда вы решили пойти и почему вы решили пойти именно туда? Для меня это был «Макдоналдс». Хотя с балкона моей квартиры слышен запах картофеля фри, возможно, была и скрытая причина, посетить именно это заведение: самооценка.

Наша личность оказывает невероятно важное влияние на то, как мы воспринимаем себя и окружающий мир. Согласно концепции социальной психологии под названием «теория самопроверки», мы предпочитаем, чтобы другие воспринимали нас так же, как мы сами себя воспринимаем.

Например, если вы считаете себя умным, то, скорее всего, вам будет приятно, если кто-то похвалит вас за то, что вы умный человек. Однако если вы считаете себя неинтеллигентным человеком, вы можете чувствовать себя даже неловко, когда кто-то называет вас умным. Другими словами, нам нравится, когда другие считают нас такими же, как мы сами, потому что это оправдывает наше чувство собственного достоинства.

То, как мы тратим деньги, почти ничем от этого не отличается. Когда мы делаем покупки, то часто занимаемся умственной гимнастикой, чтобы убедить себя в том, что мы заслуживаем именно этот товар, который так хотим. Самооценка играет здесь ключевую роль, то есть люди с низкой самооценкой тяготеют к более дешевым, доступным и обыденным вариантам.

Даже с учетом дохода или бюджета, а также бережливости как черты характера, самооценка поможет предсказать, какой товар выберут участники опроса. Исследования показывают, что в покупательском поведении мы склонны к самопроверке, то есть если мы считаем, что у нас низкая самооценка, мы сознательно или бессознательно будем покупать вещи, которые повышают наше мнение о себе.

В одном из исследований ученые измерили самооценку участников и спросили их, насколько они готовы поужинать в двух ресторанах, один из которых был назван «крутым», а другой – «некрутым». Исследование показало, что участники с самой низкой самооценкой выбрали ресторан, названный «некрутым», в то время как участники с самой высокой самооценкой выбрали «крутой» ресторан.

Выбираем ли мы ресторан для ужина или покупаем новую одежду, слабенький голосок в нашей голове часто находит способ рационализировать то, что, по нашему мнению, мы заслуживаем. Этот процесс может создать самоисполняющиеся пророчества, которые укрепляют привычки в повседневной жизни. Они потенциально заставляют нас разоряться из-за высокой самооценки или же наоборот ограничивать себя в получении качественной еды или одежды из-за низкой самооценки.

Каждый раз, когда нам предоставляется возможность совершить покупку, мы получаем шанс сделать выбор, который может изменить нашу личность и отношение к себе. Будь то крупная, важная покупка, например, автомобиль, или мелкая покупка, например, еда, наша личность помогает выбрать вариант, который соответствует тому, кем мы себя считаем.

В следующий раз, когда вы будете выбирать, где сделать покупки или где пообедать, остановитесь и спросите себя, тот ли это выбор, которого вы на самом деле хотите, или тот, которого, по вашему мнению, вы заслуживаете. Причиной моего последнего обеда в McDonald's могла быть моя низкая самооценка, ведь я думал, что это то, чего я заслуживаю в обычный вечер. В следующий раз я обязательно попробую морские деликатесы!

Оригинальная статья: Max Alberhasky - How Your Self-Esteem Influences What You Buy, March 2022
Перевод: Остренко Анна Александровна
Редакторы: Симонов Вячеслав Михайлович, Шипилина Елена Ивановна
Источник изображения: pixabay.com
Ключевые слова: психология, самооценка, скрытая мотивация, покупки, личность, самоидентификация.

